

25 a 27 de maio de 2010 – Facom-UFBa – Salvador-Bahia-Brasil

O CIDADÃO E A CULTURA

Renata da Silva Souza¹

Resumo: O trabalho que se apresenta pretende elaborar uma abordagem reflexiva sobre a cultura do ponto de vista do jornal comunitário *O Cidadão*. Distribuído há 10 anos gratuitamente nas 16 comunidades do Complexo da Maré, no Rio de Janeiro, este veículo se notabiliza como um organizador da vida social e cultural da Maré. Isso ocorre a partir do momento em que as manifestações culturais dos moradores do Complexo da Maré, e sua própria história, são ignoradas pela mídia convencional, ou, pela chamada “grande mídia”.

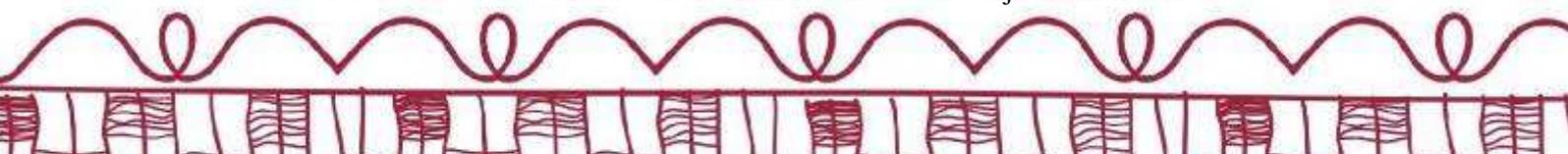
Palavras-chave: Comunicação comunitária, *O Cidadão*, cultura.

A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Os *mass media* extrapolaram, segundo Raquel Paiva (2003), o posicionamento de meros instrumentos ordenadores e impositores dos padrões comportamentais. Seu alcance se insere em todas as esferas da vida cotidiana, de uma maneira mais determinante e eficaz do que previsto pela Escola de Frankfurt. Os meios de comunicação encontram-se integrados à realidade contemporânea, sendo impossível tentar compor a dinâmica social sem a sua presença. Portanto, é neste contexto que a comunicação comunitária se insere e coloca em jogo uma possível inversão desse estado de coisas (2003:58).

Os veículos de comunicação alternativos emergem para o combate social quando grandes redes de informação passam a monopolizar a versão pública sobre os fatos e a verdade. Paiva defende que o aparecimento de novas propostas de comunicação se dá a partir da padronização do enfoque e a impregnação pelo consumo praticado pelas grandes empresas de comunicação (2003:135).

¹ Renata da Silva Souza é mestranda do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: renatasouza.ufrj@hotmail.com



Segundo Paiva, a principal premissa da comunicação comunitária é o comprometimento político. Isso porque trata-se de um veículo de comunicação capaz de interligar, atualizar e organizar a comunidade. Um jornal comunitário é elaborado por membros da comunidade que procuram através dele obter força política, poder de barganha e impacto social, não para alguns interesses particularizados, mas para toda a comunidade que esteja operando o veículo (Marcondes, *apud* Paiva, 2003:136).

No campo comunicacional a comunicação comunitária se configura como uma força contra-hegemônica. Isso porque a produção midiática já é por si só uma batalha travada para se conquistar a hegemonia no que diz respeito ao conceito conferido pelo pensador marxista Antonio Gramsci a esta palavra. Segundo Paiva, em *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*, a idéia de hegemonia alcançou a modernidade como um conceito atrelado à dominação por consentimento do dominado. No início da Revolução Russa, Lênin utiliza o termo pela primeira atribuindo-lhe à teoria política. Entretanto, Gramsci amplia o conceito de hegemonia e aponta para a idéia do caráter formativo da cultura que contempla a ideologia e a direção moral. Desse modo, o termo passa a caracterizar a supremacia da formação econômico-social, enfim, a sociedade em sua totalidade.

Paiva compreende que, partindo da utilização social do conceito de hegemonia, permiti-se a possibilidade de determinações como a cultura, a produção da fantasia, a arte, a religião, a filosofia e a ciência coexistirem na articulação junto à política e à economia. E, desse modo, a própria comunicação com seus veículos e produções. Assim, a luta social permitiria o surgimento de sociedades mais justas e inclusivas. Contudo, isso não ocorre no Brasil, já que se testemunha o fechamento e a intensa repressão de emissoras de rádio comunitárias. Há ainda o impedimento de ordem técnica que se coloca por conta dos altos custos de produção. Assim, a comunicação comunitária se constitui como uma instância contra-hegemônica comunicacional, pois subverter o antigo padrão de comunicação e dita uma nova ordem alternativa. Até por isso encontram dificuldades operacionais.

Uma de suas principais características é a pluralidade de vozes. Esse instrumento comunicacional contra-hegemônico dá visibilidade a grupos à margem do espectro. Isso possibilita que o diálogo com a sociedade se dê de maneira mais democrática e as idéias preconcebidas e preconceituosas sobre estes grupos sejam diluídas. Tal característica permite a concepção de novas linguagens, com a utilização de vocabulário próprio e a criação de novas expressões. Isso se dá por conta da

capacidade de recontar histórias nas quais são participantes e a percepção de que se está inserido no processo de construção de um trabalho coletivo.

Perfil de veículo comunitário

Para a implantação de um veículo comunitário se faz necessário a análise da produção veiculada pelos *mass media*. Este trabalho deve passar pela leitura crítica de mensagens para que a comunidade possa perceber que as informações passadas pelos veículos de comunicação existentes não se relacionam com sua vida cotidiana. Segundo Paiva, a eficácia desse diagnóstico se dá quando o grupo percebe o artificialismo das informações divulgadas. Muitas vezes, as análises feitas pelos movimentos sociais apontam, entre outras coisas, para a promoção de machismo, desprestígio da solidariedade, acentuação dos estereótipos de miséria e incentivo ao individualismo.

A comunicação popular surge quando os marginalizados desistem de tentar se comunicar através da hierarquia das elites intermediárias. Isso possibilita a criação de um sistema de comunicação horizontal. O veículo comunitário funciona como uma resposta prática às necessidades que tem a comunidade de reconhecer seus próprios problemas. Outra razão para sua criação é o fato de poder produzir um discurso próprio, evitando assim os filtros intermediários (Paiva, 2003:146).

Contrariamente a lógica da indústria midiática, a comunicação comunitária se realiza a partir da intervenção e participação de seu público alvo. Mecanismos necessários para a produção como a pauta, a programação, modos de abordagens e a própria análise crítica são impensáveis sem a colaboração dos seus leitores. Assim se realiza a necessária interatividade para um verdadeiro intercâmbio de idéias que se conclui em um processo de produção conjunto e intensamente participativo. A natureza educativa de projetos de comunicação comunitária também é algo flagrante. Para isso, muitos veículos comunitários realizam atividades paralelas que buscam promover o conjunto da educação formal. Paiva entende que o princípio de qualquer mecanismo de comunicação deveria ser, obrigatoriamente, a função educativa. Entretanto, para o bem e para o mal, os meios de comunicação massivos, com destaque para a tevê e o rádio, desenvolvem tal papel. Porém, cristalizam a compactação cultural das populações nas grandes cidades e distribuem normas de condutas paralelamente ao estímulo consumista (Souza, 2007:19).

O CIDADÃO E O COMPLEXO DA MARÉ

É de suma importância que se faça uma breve apresentação do Complexo da Maré antes de se trabalhar sua relação com o jornal *O Cidadão*. Isso porque a Maré é caracterizada como um dos lugares mais populoso do Rio de Janeiro. Além disso, está localizada em uma das áreas, geograficamente, mais estratégica do estado, pois está situada entre a Av. Brasil e a Linha Vermelha e é cortada pela Linha Amarela – as três principais vias da cidade. O bairro, que fica na Zona da Leopoldina, concentra cerca de cento e trinta e dois mil habitantes, de acordo com o Censo Maré 2000. Segundo André Esteves (2004), sua proximidade ao Aeroporto Internacional Tom Jobim e a vizinhança com a Universidade Federal do Rio de Janeiro faz com que povoe o imaginário carioca, sendo concebida como um espaço dominado pela miséria e pela violência. Essas formas de representação são generalizadas para outros espaços populares que passam a ser vistos de maneira preconceituosa. Esses olhares carregados de preconceitos, muitas vezes, naturalizam a histórica desigualdade social existente na sociedade brasileira.

A Maré, segundo Esteves, se caracteriza pela proletarização de sua população, oriunda do Nordeste ou negra, apesar das diferenças entre as comunidades que a constituem. Os moradores, em geral, possuem baixa escolaridade e desenvolvem ofícios que exigem pouca qualificação profissional, por isso a renda familiar é reduzida. Um estudo feito pelo IPPLAN-RIO, atual Pereira Passos, com vinte e oito comunidades do Rio de Janeiro, situou a Maré em 11ª posição no Índice de Qualidade de Vida Urbana, um resultado muito próximo ao da média das outras comunidades.

É neste contexto, descrito acima, que é criada a Organização Não-Governamental Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré – CEASM, que comporta o jornal comunitário *O Cidadão*. O Centro foi fundado, em 1998, por moradores e ex-moradores que possuem uma longa jornada em movimentos sociais e conseguiram atingir a universidade. Com o objetivo de ampliar as possibilidades para o exercício de cidadania, a primeira atividade desenvolvida pela organização foi o Curso Pré-Vestibular da Maré. A alta taxa de aprovação no vestibular de inúmeras universidades públicas mostrou a relevância social do CEASM.

Após 11 anos de atuação, o CEASM se caracteriza pela constituição de novas referências e oportunidades para os jovens da Maré. Segundo Esteves, a Instituição cria novas identidades que permitem, progressivamente, a superação da representação

estereotipada que norteia as favelas e seus moradores, o que gera novas formas de reconhecimento dos agentes que constituem a cidade.

O Cidadão

Diante da percepção de que a parte mais frágil do CEASM era a comunicação, em março de 1999, iniciou-se a articulação para a implantação de um jornal. Segundo Esteves, a proposta dos idealizadores era estabelecer um veículo comunitário de comunicação que pudesse atuar na capacitação de pessoas da Maré para atuarem e desenvolver trabalhos jornalísticos. A equipe inicial era composta por um grupo de jovens voluntários do Curso Pré-Vestibular da Maré, que produziam as matérias.

O CEASM, numa política de boa vizinhança, acordou com a editora Ediouro, cujo prédio fica em uma das comunidades da Maré, a impressão gratuita de 5 mil exemplares mensal. Hoje, após 10 anos de existência, *O Cidadão* já conquistou seu lugar na vida cultural do bairro com uma publicação bimestral. Novas renegociações foram realizadas em parceria com a Ediouro, que passou a imprimir o jornal numa tiragem de 20 mil exemplares, em formato revista, com 24 páginas coloridas. O jornal é distribuído gratuitamente nas 16 comunidades que constituem o Complexo da Maré e não tem financiamento próprio.

O projeto editorial de *O Cidadão* se apóia em um conjunto de missões. São elas: integrar as 16 comunidades, resgatar elementos dispersos da prática cotidiana dos moradores e que respondem por um sentido de identidade, divulgar e potencializar o trabalho das diversas instituições e movimentos sociais, apresentar a população a história da Maré e sua relação com o espaço político-cultural do Rio de Janeiro e do Brasil, auxiliar os moradores na construção de uma visão crítica de mundo, transformar seus leitores em agentes ativos e participantes da dinâmica comunicativa criada pelo jornal. É na busca por cumprir essas propostas que se delinea o conteúdo deste impresso. Aqui cabe outra observação que se refere ao público alvo do jornal: a população local. Segundo Esteves, no projeto editorial do *Cidadão*, os 132 mil moradores que habitam o bairro não são considerados como uma mancha homogênea e indiferenciada – como o imaginário social concebe a população das favelas (2004:111).

A equipe que trabalha em *O Cidadão* utiliza o jornal como um verdadeiro laboratório profissional.

A equipe do jornal é formada por estudantes de jornalismo da Maré que, segundo Esteves, carregam nas costas uma das mais difíceis tarefas do CEASM: trazer para o espaço comunitário uma produção em comunicação mais técnica. É um trabalho que envolve a

implantação de estrutura técnica, absorção de conhecimentos técnicos, formação ético-política e percepção aguçada das diferentes instâncias da vida local, além da coragem pela exposição que traz o trabalho de reportagem num ambiente social complexo como a Maré. Trata-se de uma equipe pronta, mas em processo de aprendizado e formação.

O projeto gráfico do *Cidadão* chama a atenção por sua qualidade. As páginas coloridas, fotos, charges e textos bem redigidos fazem parte da política de padrão de qualidade da publicação, que segundo Esteves, atua em dois campos: de um lado, busca romper a lógica latente no imaginário social de que a produção feita em espaço popular é “coisa de favelado”, de qualidade ruim e sem apuro técnico. De outro, trabalha a auto-estima do morador que passa a ter acesso a uma produção local de alta qualidade (Souza, 2007:22).

Por ser uma produção comunitária, um dos princípios do veículo é manejar corretamente as técnicas para evitar o descuido e ser julgado pouco profissional. É por isso que há a orientação no sentido de utilizar uma linguagem mais correta para que possa atingir seus objetivos.

Para se tornar mais atraente ao leitor da Maré, onde há um baixo nível de escolaridade, o jornal trabalha com textos redigidos de maneira simples, sem ser simplista. Utilizam-se palavras que possam ser completamente absorvidas e compreendidas pelos leitores letrados e iletrados. A produção visual também adota alguns artifícios como o fato de organizar as páginas de maneira que haja fotos e ilustrações. Estratégias semelhantes são usadas nos grandes jornais de apelo popular como O Dia e o Extra (Souza, 2007:23).

Sondagem de Opinião

Uma sondagem de opinião sobre diferentes níveis de percepção da população em relação ao Cidadão e ao CEASM, foi realizada entre os dias 28 de julho e 2 de agosto de 2003, pelo Observatório Social da Maré. Dados diversos como: o número de leitores, suas preferências sobre o jornal, o nível de conhecimento que os moradores tinham do CEASM e seus projetos foram pesquisados. Com uma margem de segurança de 95%, a amostragem contemplou toda a população da Maré.

A pesquisa mostrou que 34,8% da população lê habitualmente *O Cidadão* e 17% lê de vez em quando. É um número expressivo, segundo Esteves, já que são 20 mil

exemplares de jornal para 132 mil moradores. “Esses dados revelam ainda que o jornal *O Cidadão*, que não tem uma lógica pautada na produção da cultura como mercadoria, é capaz de disputar um espaço com o poder da indústria cultural” (Souza, 2007:29), que, como defendem Adorno e Horkheimer, fornece bens padronizados para que as demandas sejam satisfeitas.

Nas regiões onde existem sedes do CEASM, o número de leitores assíduos é maior. Outros dados, não menos importantes, também revelaram a identificação dos moradores com o jornal, são eles: 84,5% dos moradores que já leram o jornal e acham que ele trata dos assuntos do dia-a-dia da Maré. Em geral, porque mostra a realidade e fala dos acontecimentos da Maré (47,6%). 84,3% dos leitores consideram *O Cidadão* um jornal de fácil entendimento, o que, segundo Esteves, significa uma vitória para o veículo impresso de natureza política num espaço marcado por uma ambiência cultural não literário, pois sinaliza que boa parte das estratégias empregadas pelo jornal teve êxito (2004:144).

O CIDADÃO E A CULTURA

Diante de tais observações, pode-se especular que o jornal *O Cidadão* funciona como propulsor e ordenador da cultura popular, já que faz parte de um sistema de “organização da cultura”, para usar um termo Gramsciano. Mas antes de se entrar no debate sobre cultura popular é necessário esboçar noções sobre o conceito de cultura nas ciências sociais. De acordo com José A. Bragança, a cultura se caracteriza como uma invenção, uma construção, um artefato histórico. A emergência do termo cultura acontece quando o conceito de civilização desaparece, apesar de considerar tais conceitos como categorias recentes que remetem à idéia de progresso. Bragança defende que a construção da ‘cultura’, conceitualmente, está ligado ao progressivo desaparecimento da idéia de civilização que entrou em colapso no final do século passado. Crise esta, baseada numa luta contra o tipo de universalismo que era próprio da teoria da civilização (2000:14). Desse modo, a invenção da cultura ocorre quando as categorias de cultura e civilização se baseiam na instauração de um ambiente onde habitam todas as oposições escamoteando-as (2000: 16).

A dominação da idéia de cultura tem correlação com o “fim da história”. Para Bragança, “ao invés, poderia se dizer que a história nunca começou nem termina, está

sempre a começar e a terminar, pois é um efeito do acontecer do acontecimento, da sua aparição. A cultura é o modo atual de controlar o acontecimento”. Dito isto, “a cultura é acima de tudo um modo de articular, de integrar e totalizar tudo o que existe em estado de dispersão e fragmento que caracteriza a nossa situação, num momento em que o projeto historicista chegou ao fim, sem ter aparecido nenhum substituto à altura” (2000: 19), afirma Bragança.

Para Immanuel Wallerstein (2004), o conceito de cultura é o mais amplo dos conceitos usados nas ciências sociais e históricas e por isso o mais dificultoso de se definir. Segundo o autor, a origem desse conceito amplo e confuso está no desenvolvimento da “cultura” dentro da economia capitalista mundial. Wallerstein defende que “cultura” é o sistema de idéias do capitalismo que resulta da tentativa histórica de se tentar entrar em um acordo com as contradições das realidades sócio-políticas. E como há interesses divergentes não se consegue uma interpretação “neutra” de cultura. Então, para o autor, a própria interpretação de cultura se torna um campo de batalha ideológica (2004:49). E as principais doutrinas ideológicas que surgiram na história do capitalismo é, de um lado, o universalismo e, de outro, o racismo e o sexismo. Para ele, o princípio universalista é hipócrita porque na realidade existe uma hierarquia de estados e de cidadãos, dentro de cada estado soberano. E o racismo-sexista legitima as desigualdades concretas, as hierarquias sempre existentes (2004:54).

A expansão histórica da economia capitalista universal criou a contradição entre a modernização e a ocidentalização. A maneira que se encontrou para resolver este dilema foi a de dizer que são idênticas. Então a cultura ocidental é tida como a cultura universal (Wallerstein, 2004:56).

De acordo com Denys Cuche (2002), o conceito de cultura tem o seu aprofundamento teórico mais notável nos Estados Unidos e na antropologia americana que é classificada como culturalista. Tal culturalismo, que às vezes é tratado com uma conotação pejorativa, representa diferentes abordagens teóricas. A história da cultura, uma herança de Boas trabalhada por seus sucessores Alfred Kroeber e Clark Wissler, traçou conceitos e esquemas teóricos a partir da reflexão dos fenômenos chamados “difusão”, o resultado dos contatos entre as diferentes culturas e a circulação dos traços culturais. Deve-se a esta corrente o conceito de “modelo cultural” (cultural pattern), que designa o conjunto estruturado dos mecanismos pelos quais uma cultura se adapta a seu meio ambiente (2002:69).

Outra abordagem destacada por Cuche (2002:71) leva em consideração a análise funcionalista da cultura. Malinowski critica a atomização da realidade cultural à qual chegam algumas pesquisas da corrente difusionista por serem abordagens museográficas dos fatos culturais sem que haja a compreensão de seu lugar em um sistema global. Isso porque cada cultura forma um sistema cujos elementos são interdependentes. Desse modo, contra o evolucionismo voltado para o futuro e o difusionismo para o passado, Malinowski propõe o funcionalismo voltado para o presente e elabora a teoria das “necessidades”. Para ele, os indivíduos têm necessidades psicológicas e a cultura constitui as respostas para estas necessidades através da criação de instituições que apresentarão soluções coletivas às necessidades individuais.

Cuche (2002:73) considera o funcionalismo limitado por se revelar pouco apto para pensar as contradições culturais internas, as disfunções e até os fenômenos culturais patológicos. O grande mérito de Malinowski, para Cuche, foi desenvolver o método etnográfico “observação participante”, já que este se revela como o único modo de conhecimento da alteridade cultural que poderia escapar ao etnocentrismo (2002:74).

A escola da personalidade busca descobrir, sem questionar a unidade da humanidade, os mecanismos de transformação que levam os indivíduos de natureza a princípio idênticas a adquirirem diferentes tipos de personalidade a partir de grupos particulares. Deve-se a esta escola, segundo Cuche (2002:91), a ênfase dada na importância da educação no processo de diferenciação da cultura. Para Cuche, as diferentes abordagens teóricas da antropologia cultural são pródigas de ensinamentos porque tais pesquisadores contribuíram para eliminar as confusões entre o que se refere à natureza e o que se refere à cultura. Houve habilidade ao tratar os fenômenos de incorporação da cultura no sentido próprio do termo, mostrando que até o corpo é trabalhado pela cultura (2002:90).

O autor também ressalta que, como a sociedade americana é socialmente diversificada, cada grupo social faz parte de uma subcultura particular. Tal ideia foi esboçada por Linton através da noção de “personalidade estratificada” (2002:101). Os sociólogos distinguem subculturas segundo as classes sociais e grupos étnicos. A abordagem interacionista questiona o conceito de “subcultura” porque se a cultura nasce das interações entre os indivíduos é errôneo encarar subcultura como uma variante derivada da cultura global que existiria antes dela (2002:107).

Cultura popular do *Cidadão*

Do ponto de vista das ciências sociais, há duas idéias sobre cultura popular que são unilaterais e devem ser evitadas. Um delas, classificada como minimalista, diz respeito ao não reconhecimento de criatividade própria nesta atividade, pois a qualifica como cópia de má qualidade da cultura dominante. A outra, maximalista, reconhece na cultura popular a autenticidade e autonomia e, portanto, a qualifica como uma cultura superior à criatividade da cultura da elite. As duas teses, em oposição extrema, são descartadas por Cuche, pois considera que, sem esquecer a situação de dominação, a cultura popular é um conjunto de “maneiras de viver com” esta dominação, ou mais ainda como um modo de resistência à dominação (2002:150). O autor recorre a Michel de Certeau para trabalhar a definição de cultura popular como algo “comum” das pessoas comuns, produzida e renovada dia-a-dia. Por isso, para cooptá-la é necessário captar a inteligência e a engenhosidade dos comuns, principalmente no que diz respeito à sua produção em massa.

É nesse contexto que *O Cidadão* prioriza em suas pautas o trabalho com manifestações culturais dos moradores do Complexo da Maré e sua história. Essas pautas são geralmente ignoradas pela mídia convencional pelo fato de haver um preconceito com as iniciativas culturais de pessoas de baixa renda e escolaridade. Desse modo, *O Cidadão* se caracteriza como um propulsor dessas manifestações já que o teatro, o cinema e o grafite feitos por moradores da Maré são publicizados de maneira que o seu público possa também participar e fomentar essas iniciativas. Os cantores, compositores e poetas são apresentados pelo jornal com a indicação da produção final de seu trabalho artístico, como livros e cd’s manipulados de maneira independente.

Certeau define cultura popular, do ponto de vista de sua atividade de consumo em massa, como uma “cultura do consumo” caracterizada pela astúcia e clandestinidade (Cuche, 2002:151). Tais características não faltam às manifestações culturais da Maré que são marginalizadas pela indústria cultural.

E não por acaso, a pauta de cultura é uma das mais disputadas pelos repórteres de *O Cidadão*, porque o comunicador social deve estar atento ao seu papel de agente social, pois deve ser capaz de promover e potencializar a articulação comunitária. Isso porque este veículo deve ser o propulsor da mudança. Para isso, segundo Paiva, é necessário que valorize a cultura local, fomente a participação da população em projetos urbanos, promova a educação discutindo a questão do acesso às instituições formais de ensino.

É neste sentido que a equipe de *O Cidadão* funciona como “intelectual orgânico”, noção Gramsciana que determina atores que organizam a cultura.

Com a emergência da sociedade civil e de sua organização cultural, os intelectuais ligam-se predominantemente às suas classes de origem ou de adoção – e, por meio delas, à sociedade como um todo – através da mediação representada pelos aparelhos “privados” de hegemonia. (...) Sem necessariamente perder a sua autonomia e sua independência de pensamento, o “intelectual orgânico” tem uma maior consciência do vínculo indissolúvel entre sua função e as contradições concretas da sociedade (Coutinho, 1990:16).

A “organização da cultura”, segundo Carlos Nelson Coutinho, se dá através do “sistema de instituições da sociedade civil cuja função dominante é o de concretizar o papel da cultura na reprodução ou na transformação da sociedade como um todo” (1990:17). Desse modo, a organização da cultura também é configurada pelas instituições que servem para difundir ideologia de modo geral.

Os intelectuais orgânicos de *O Cidadão* organizam a cultura a partir do momento em que desenvolvem a função de articuladores da vida política e cultural dos moradores do Complexo da Maré. Assim, contribui organicamente para a tomada de consciência e efetivação do que é sentido pela coletividade com o ideal de transformação da realidade local através da luta por direitos fundamentais.

A luta pela cultura é a hegemonia para Gramsci, pois é através desta que se dá a resistência dos grupos subalternos. A mídia, para manter sua hegemonia, coopta através da incorporação dos dominados a sua ideologia. A contra-hegemonia se dá quando os grupos dominados articulam a liderança política-cultural. Desse modo, *O Cidadão* caracteriza-se como uma iniciativa de comunicação comunitária contra-hegemônica.

Referências Bibliográficas

ARBEX JR., José. *Uma outra comunicação é possível (e necessária)*. In: MORAES, Dênis (Org.) *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2003.

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 1985.

BARBOSA, Marialva. *Os donos do Rio – Imprensa, poder e público*. Rio de Janeiro, RJ: Vício de Leitura, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização, as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BRAGANÇA, José A. *A cultura como problema*. In: Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Relógio D'Água, 2000.

BUCCI, Eugênio. *A imprensa e o dever da liberdade: a responsabilidade social do jornalismo em nossos dias*. In: CANELA, Guilherme (Org.) *Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo*. São Paulo, SP: Cortez Editora, 2008.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. *Cultura e sociedade no Brasil: ensaio sobre idéias e formas*. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 1990.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 2002.

ECO, Umberto. *Cultura de massa e níveis de cultura*. In: ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo, SP: Perspectiva, 1970.

ESTEVES, André de. *O Cidadão, um jornal comunitário na era da globalização*. Tese de mestrado em Comunicação Social – Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2004.

- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- GARCIA, Nelson J. *O que é Propaganda Ideológica*. Coleção Primeiro Passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- HALL, Stuart. Liv Sovik, (org.) *Da Diáspora. Identidade e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da Comunicação*. São Paulo, SP: Loyola, 1999.
- MORAES, Denis. *Comunicação alternativa em rede e difusão contra-hegemônica*. In: COUTINHO, E. G. (Org) *Comunicação e Contra-Hegemonia*. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- _____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis (Org.) *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MARX, Karl. ENGELS, F. *A ideologia alemã (I – Feuerbach.)*. São Paulo: Editora Hucitec, 1987.
- MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, SP: Cultrix, 1969.
- PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum – Comunidade, Mídia e Globalismo*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.
- _____. *Comunicação e Cultura das Minorias*. São Paulo: Editora Paulus, 2005.
- PERUZZO, Cicília M.K. *Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. *Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária*. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom]

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. *A Publicidade Comunitária: Uma nova possibilidade de ser publicitário*. Tese de mestrado em Comunicação Social. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2002.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Uma teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

SILVA, Jailson de Souza e; BARBOSA, Jorge Luiz. *Favela: Alegria e dor na cidade*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2005.

SOUZA, Renata da Silva. *O Cidadão e o Complexo da Maré*. 2007, 2º semestre. Monografia (Habilitação em Jornalismo) – PUC-Rio. Disponível em http://200.155.18.61/informacao/25ddd12e_117460dd374_-7f7f.pdf